



2020KOL价值洞察报告

2020-09-16

1) 数据选取时间：2020年7月

2) 数据来源：

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库

3) 名词释义：

社交媒体：本报告特指微信公众号、微博、抖音短视频、快手、小红书五大平台；

KOL：指关键意见领袖（Key Opinion Leader），本报告专指在上述社交媒体中持续发布内容、产生影响力的个人或者机构；

30+女性明星：本报告特指30岁以上的女性明星KOL；

活跃用户：本报告指在上述社交媒体平台中浏览观看过目标KOL所发布内容的活跃用户。

01

女性成长题材节目爆火，
30+女性明星成为国民“姐姐”

1.1

热剧热综艺促使30+女性明星人气暴涨

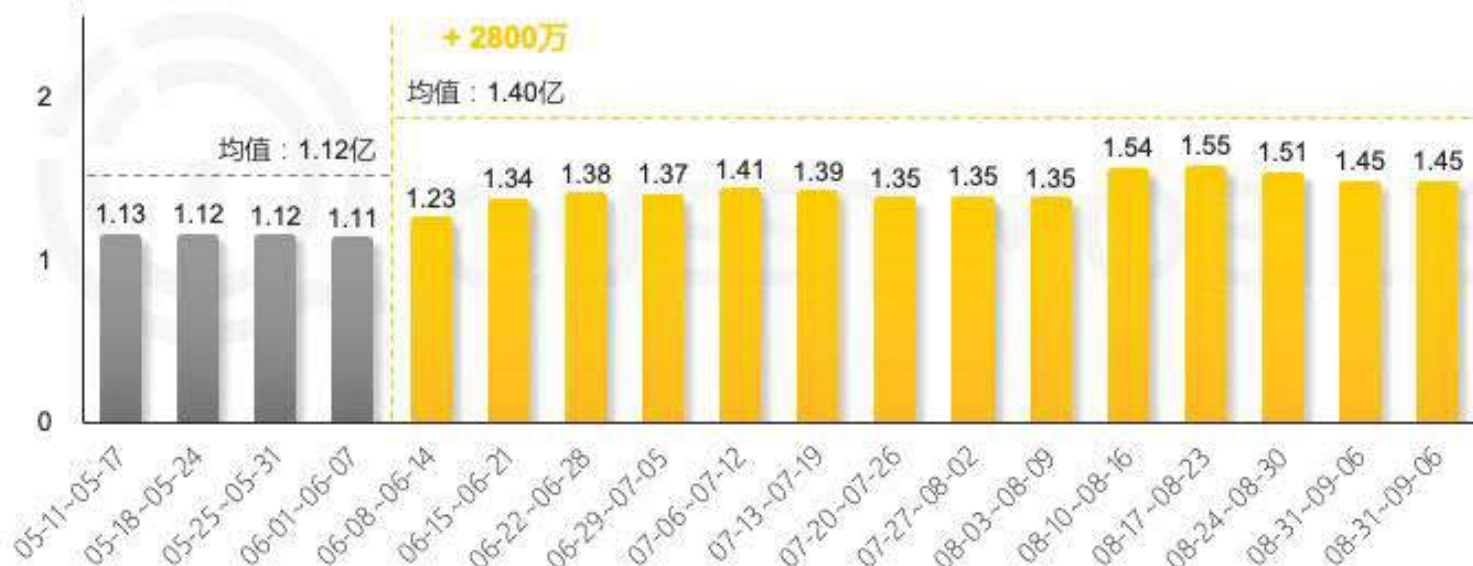
“女性成长”“女性群像”题材剧集、综艺火爆各大在线视频平台，促进平台流量增长



《乘风破浪的姐姐》开播前后 芒果TV周活跃用户规模趋势

单位：亿

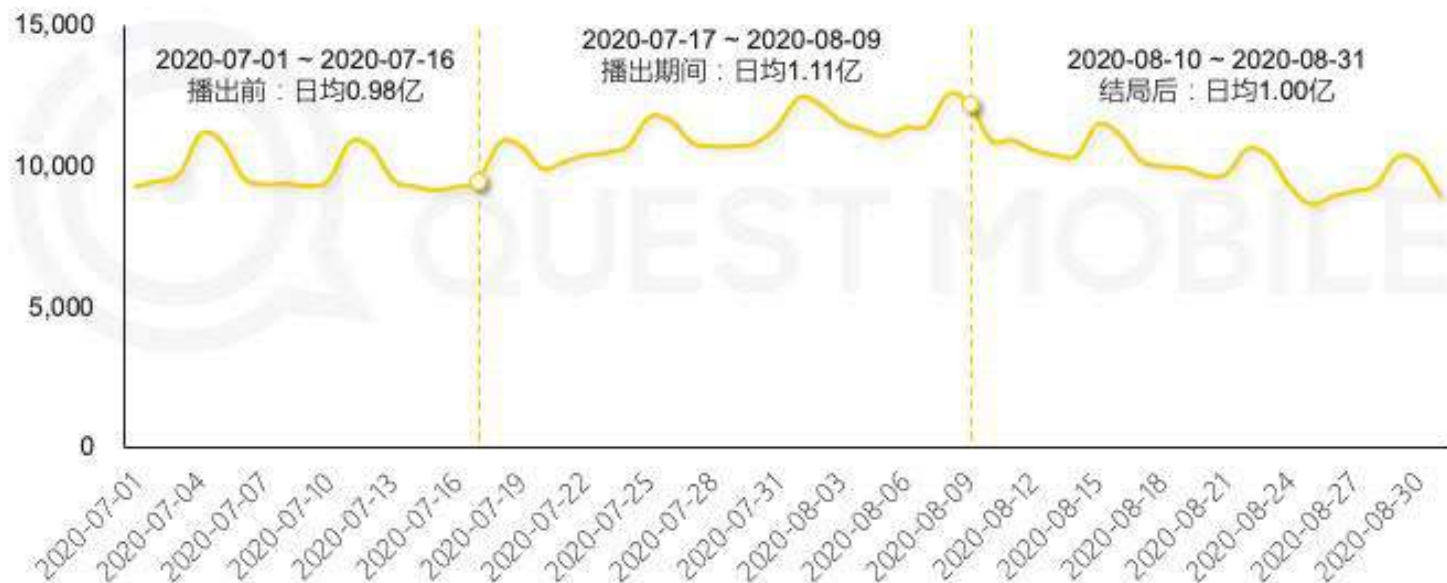
■ 节目开播前 ■ 节目播出期间



注：《乘风破浪的姐姐》，芒果TV独播，周更模式，首播日期为2020年6月12日，9月4日完结

《三十而已》开播前后 腾讯视频日活跃用户规模趋势

单位：万



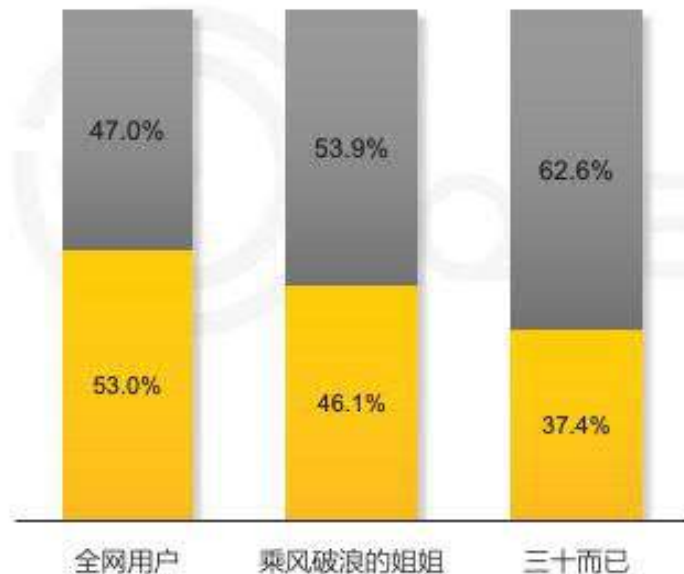
注：《三十而已》，腾讯视频网络端独播，日更模式，首播日期为2020年7月17日，8月9日非会员结局

女性成长题材的IP主要吸引了中青年女性，中高端消费能力、一线城市受众比例高于整体大盘

典型女性向节目IP人群 用户画像对比

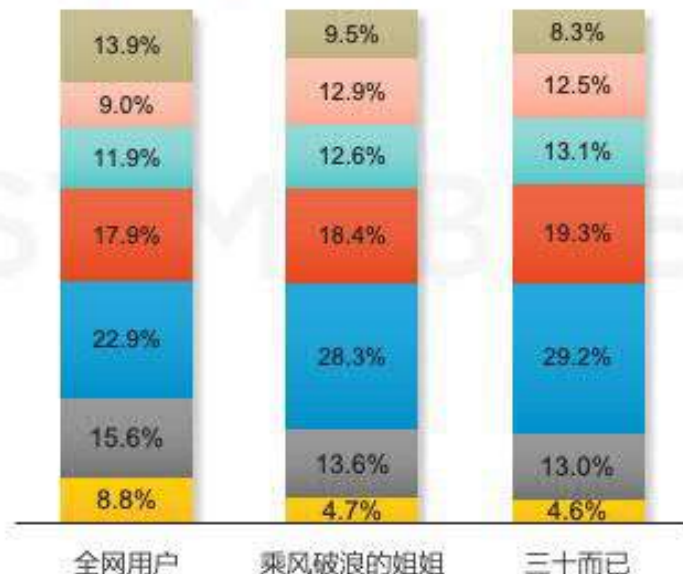
性别分布

■ 男 ■ 女



年龄分布

■ 18岁以下 ■ 19-24岁 ■ 25-30岁 ■ 31-35岁
■ 36-40岁 ■ 41-45岁 ■ 46岁以上

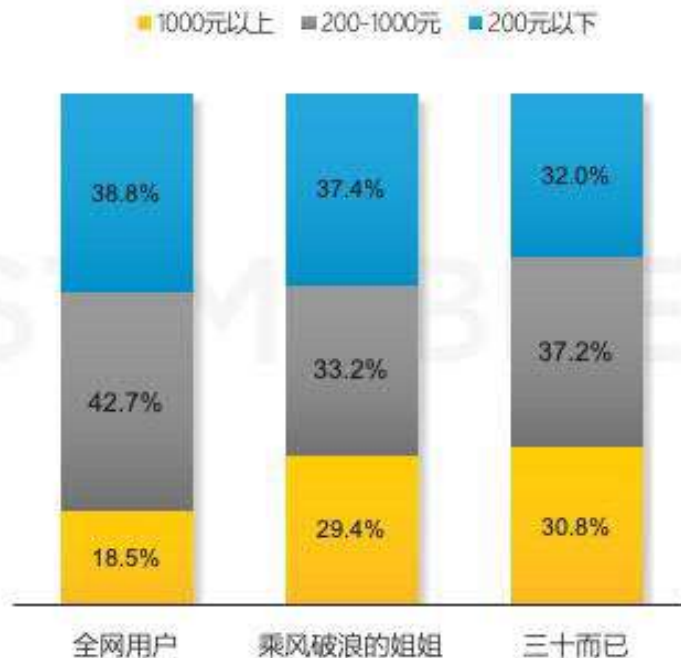
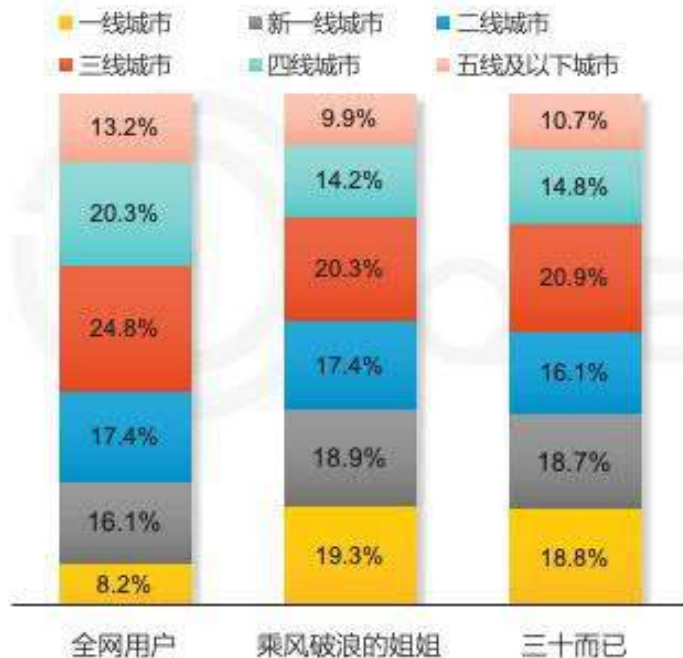


注：IP人群指浏览过节目相关资讯的用户人群

典型女性向节目IP人群 用户画像对比

城际分布

线上消费能力分布



注：IP人群指浏览过节目相关资讯的用户人群

热播节目使得30岁以上的“姐姐”明星人气直线上升，《乘风破浪的姐姐》热门选手活跃用户数有显著提升

《乘风破浪的姐姐》开播前后 选手阵容 去重活跃用户增量 TOP10

单位：万



注：统计参加节目的选手，以去重活跃用户规模增量进行排序，增量 = 2020年7月去重活跃用户数 - 2020年5月去重活跃用户数

1.2

明星名人KOL通过社交媒体产生
广泛的受众影响力

全网明星名人类KOL中，30+女性明星KOL数量虽不及男性明星KOL，但平均活跃用户数量最高

明星名人类KOL 数量分布及平均去重活跃用户数对比



30+女性明星KOL中，活跃用户500万量级以上的头部明星比例高于整体，一批“国民级姐姐”在社交媒体中有广泛影响力

30+女性明星KOL 去重活跃用户数 量级分布情况

■ 整体明星名人KOL ■ 30+女性明星KOL

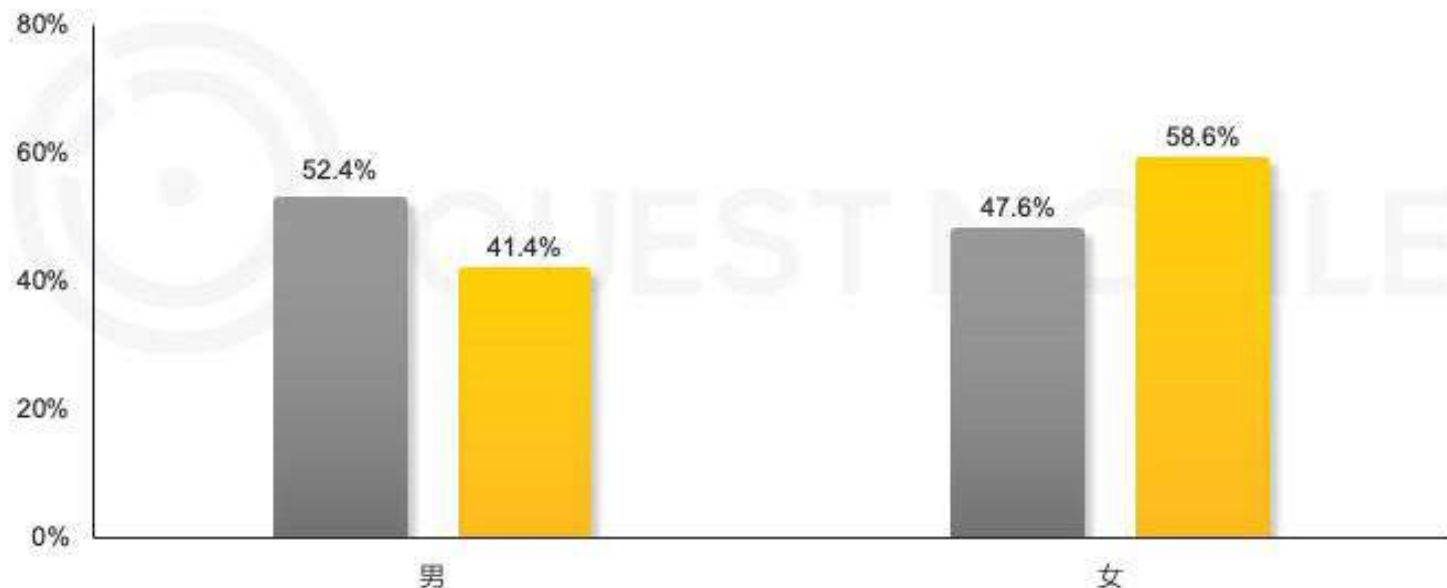


注：去重活跃用户数，指在统计周期内，在各KOL平台中浏览观看过目标KOL发布内容的去重用户数

30+女性明星KOL的活跃用户中，30岁以下的年轻女性占比显著高于整体大盘用户，“姐姐”活成了女生们想要的模样

30+女性明星KOL 活跃用户画像分布 —— 性别分布

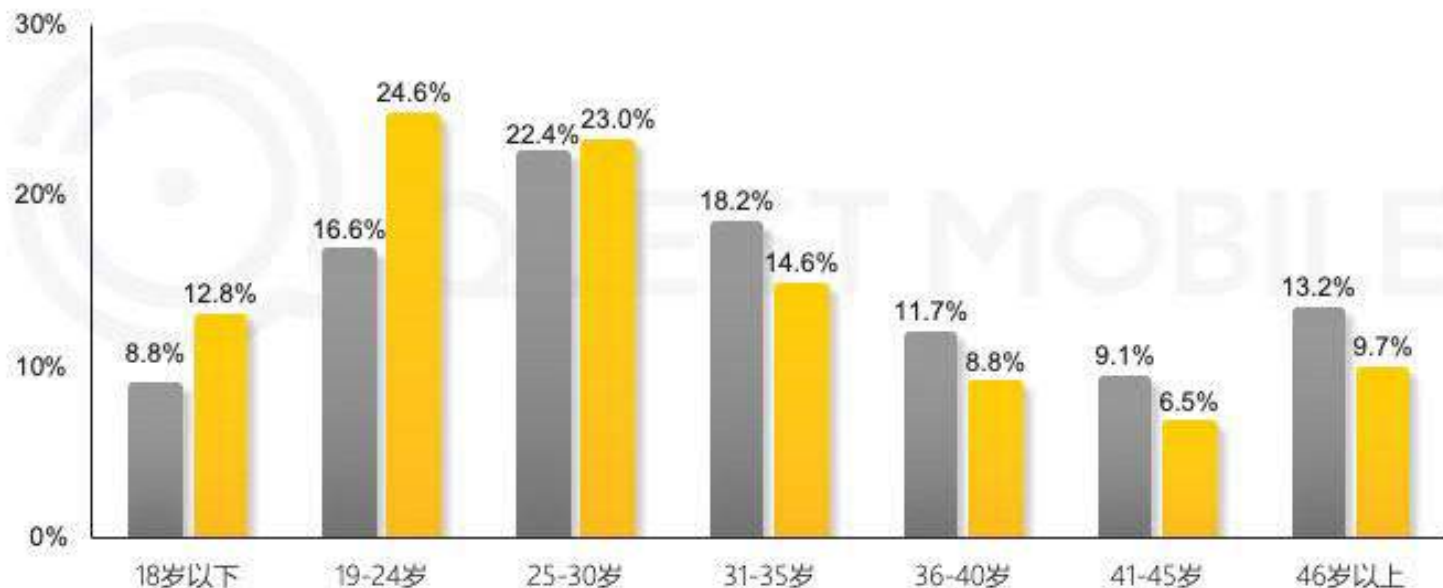
■ 整体KOL ■ 30+女性明星KOL



注：KOL活跃用户，指在统计周期内，浏览观看过目标KOL发布内容的用户

30+女性明星KOL 活跃用户画像分布 —— 年龄分布

■ 整体KOL ■ 30+女性明星KOL

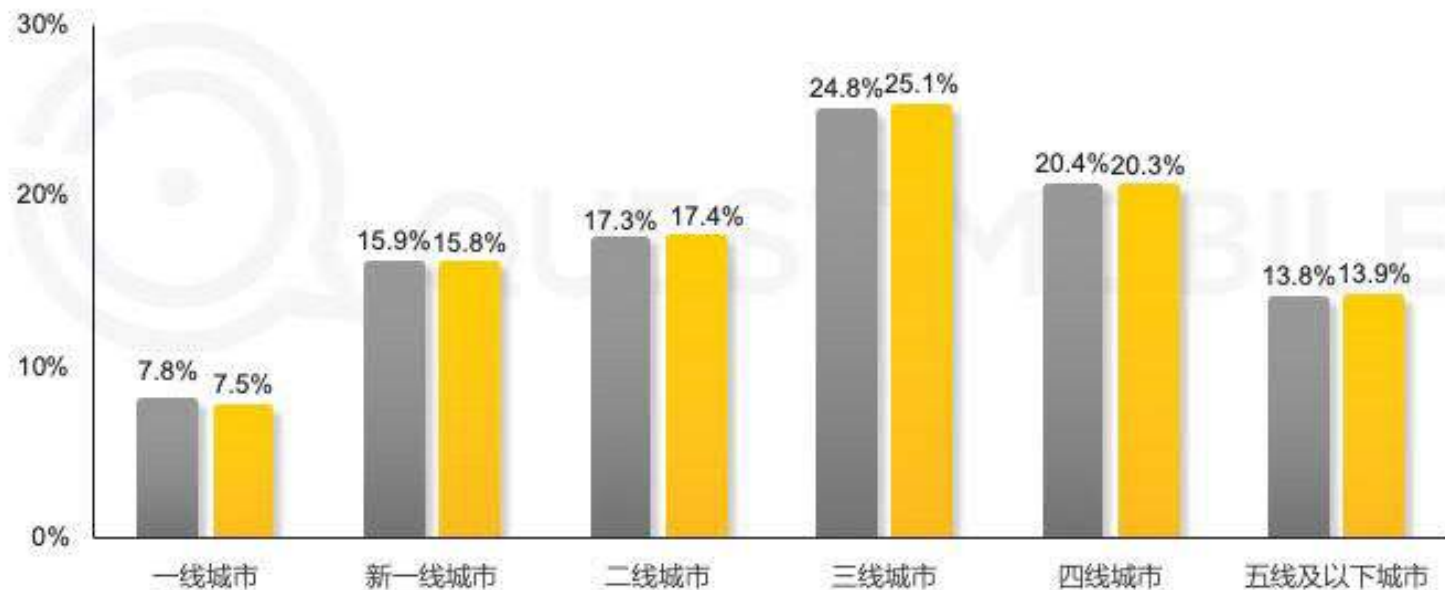


注：KOL活跃用户，指在统计周期内，浏览观看过目标KOL发布内容的用户

30+女性明星KOL的活跃用户地域分布与大盘基本一致，说明其影响力在地域辐射上比较均衡，“姐姐”魅力洒向四方

30+女性明星KOL 活跃用户画像分布 —— 城际分布

■ 整体KOL ■ 30+女性明星KOL

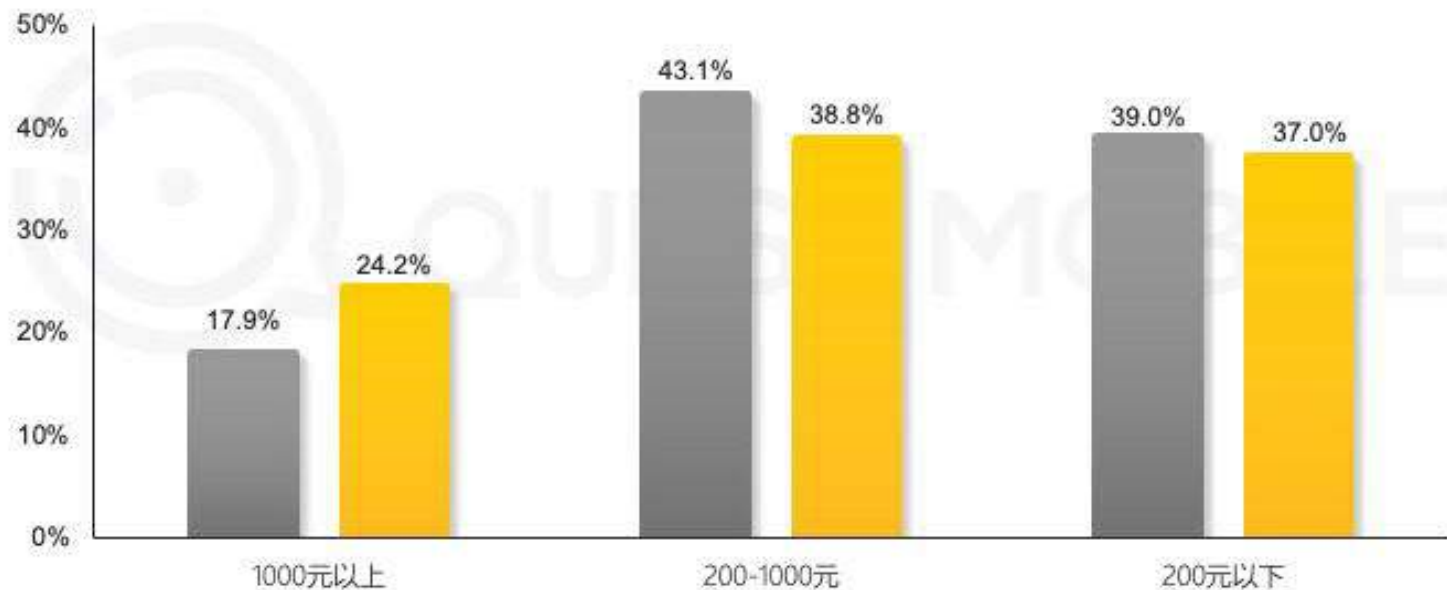


注：KOL活跃用户，指在统计周期内，浏览观看过目标KOL发布内容的用户

30+女性明星KOL相比于大盘，具备高消费能力的活跃用户比例更高，显示出“姐姐”具有较高的商业价值

30+女性明星KOL 活跃用户画像分布 —— 线上消费能力分布

■ 整体KOL ■ 30+女性明星KOL



注：KOL活跃用户，指在统计周期内，浏览观看过目标KOL发布内容的用户

30+女性明星KOL的活跃用户对于社交类、视频类APP也同样喜爱，在短视频APP上的使用粘性更高

30+女性明星KOL 活跃用户 媒介类APP渗透率 TOP10

■ 活跃渗透率 — 活跃渗透率TGI

月人均时长 (分钟)	657.5	497.2	2,194.9	492.1	499.8	1,419.0	565.9	338.0	305.9	630.2
---------------	-------	-------	---------	-------	-------	---------	-------	-------	-------	-------



注：1、KOL活跃用户，指在统计周期内，浏览观看过目标KOL发布内容的用户；2、媒介类APP指具有媒介属性的APP，主要包括微博社交、短视频、在线视频、新闻资讯、浏览器、搜索下载、移动音乐类APP

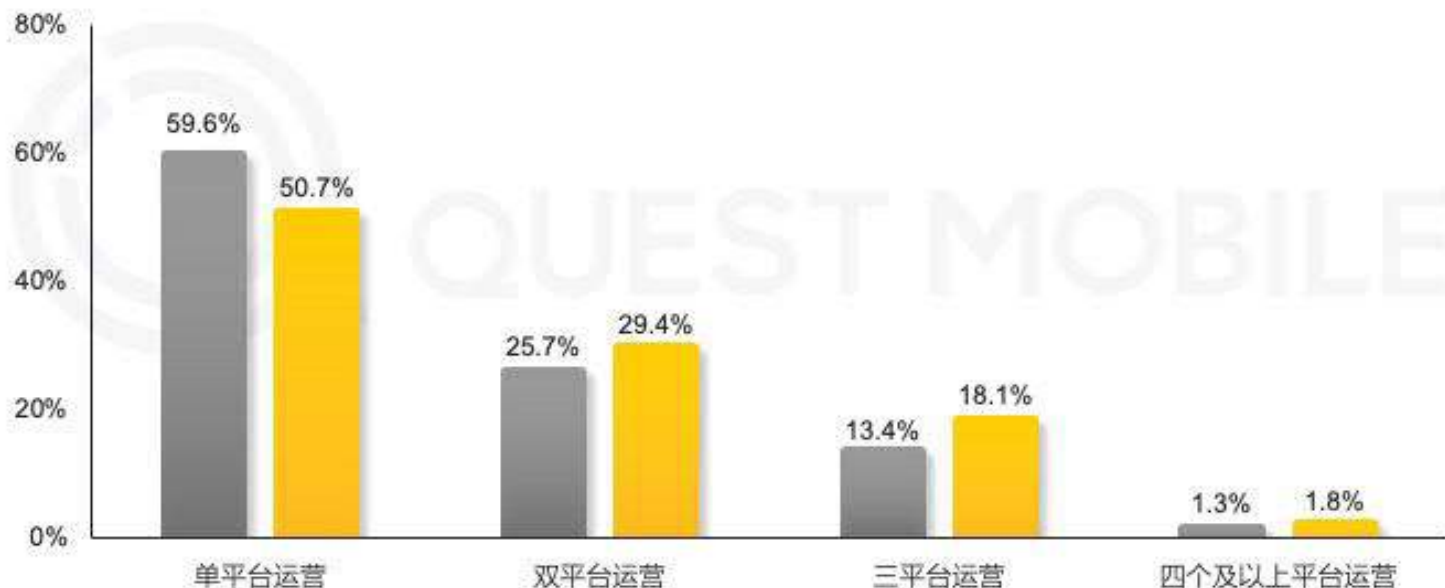
02

明星名人KOL根据各平台
特征，运营社交媒体内容

微博是明星单平台运营的主要阵地，“微博+抖音”是最受欢迎的双平台模式，“微博+小红书”是30+女性明星KOL较常用的运营方式

明星名人类KOL 跨平台运营情况

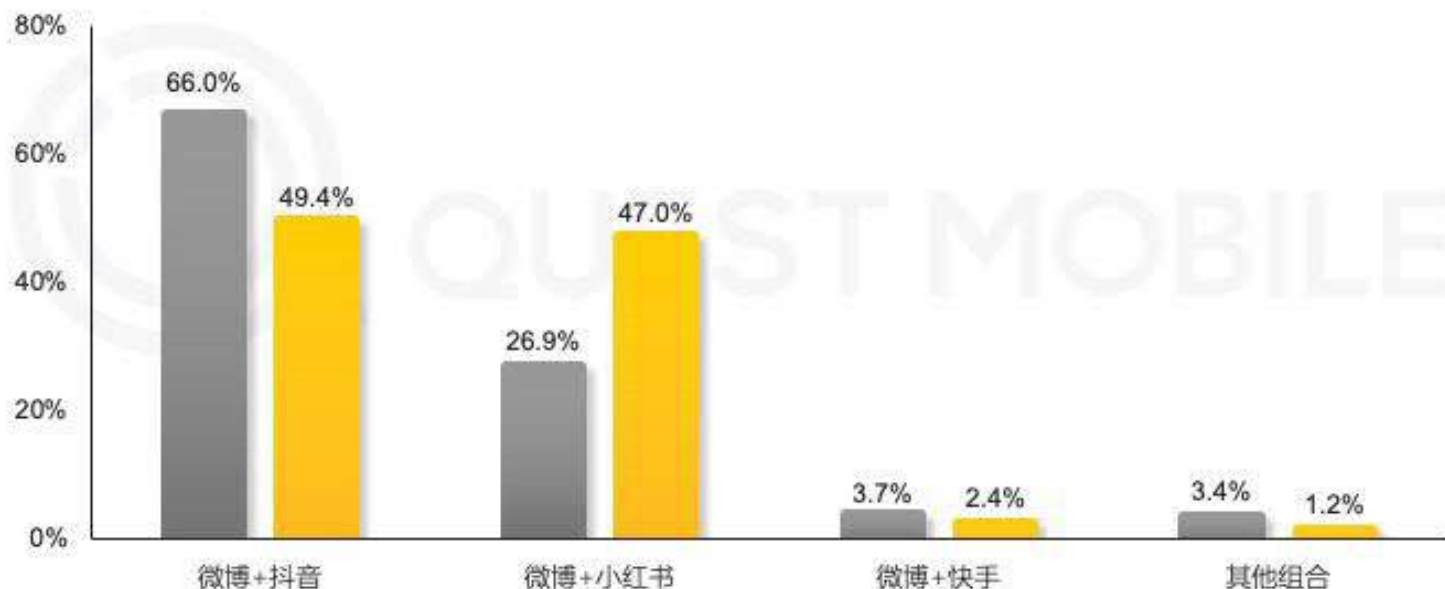
■ 整体明星名人KOL ■ 30+女性明星KOL



注：统计范围为微信公众号、微博、抖音短视频、快手、小红书五大平台

双平台运营的明星名人KOL平台组合情况

■ 整体明星名人KOL ■ 30+女性明星KOL



注：统计范围为微信公众号、微博、抖音短视频、快手、小红书五大平台

30+女性明星KOL 各平台合计去重活跃用户数对比

单位：万



30+女性明星KOL典型内容运营方式



使用音乐与特效，制作高滤镜、快节奏视频，注重展现美丽与自信



拍摄生活场景或者小剧场表演，注重展示真实性



官宣重要动态，分享工作和生活与点滴，与圈内人互动



展现日常生活动态，推荐好物

注：合计去重活跃用户数指平台中所有30+女性明星KOL在该平台活跃用户数的去重值

微博 30+女性明星KOL 活跃用户数TOP5

单位：万



微博 典型运营案例

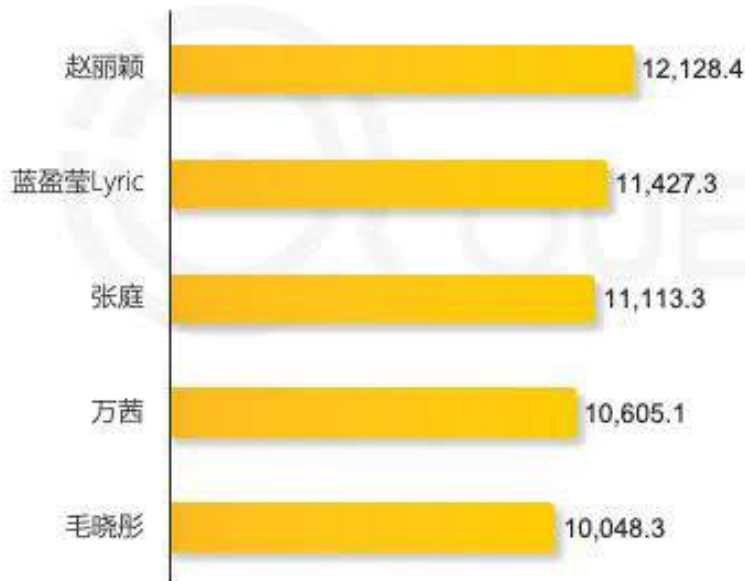


粉丝通过超话、热搜话题等方式为万茜打榜，助力其升入榜单前列

抖音平台中，通过平台的特效、音乐制作视频，展现颜值，获取粉丝关注

抖音 30+女性明星KOL 活跃用户数TOP5

单位：万



抖音 典型运营案例



赵丽颖在抖音中仅发布十来条“特效”视频，受到粉丝的喜爱和追捧

快手平台中，通过展现真实生活场景来吸引粉丝，与粉丝进行交互互动

快手 30+女性明星KOL 活跃用户数TOP5

单位：万



快手 典型运营案例



于月仙凭借“接地气”的内容与粉丝互动

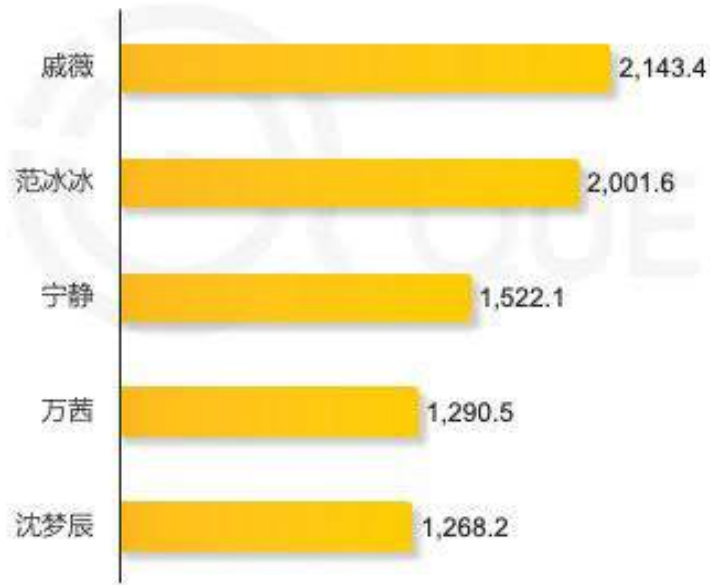
张庭通过搞怪的内容，打造“恩爱夫妻”的人设



小红书平台中，明星主要分享自身美图，推荐生活好物，其中美妆和服装类产品推荐居多

小红书 30+女性明星KOL 活跃用户数TOP5

单位：万



小红书 典型运营案例



戚薇与范冰冰的内容均为自身美图和好物分享

03

借助流量与人设，
多元方式实现商业价值

品牌和明星传统的合作模式为基于“曝光”的品牌代言人与品牌大使称号，社交媒体催生了基于“带货”目的的合作方式

品牌与明星的多元化合作模式

基于“曝光”的合作模式

品牌代言人

明星本人就是品牌的名片，品牌与明星进行深度绑定，利用明星的影响力传达品牌精神，展现品牌调性

品牌大使/品牌挚友

品牌与明星进行深度合作，在品牌重要推广节点（新品上市、节日促销、电商大促）期间通过参加活动、拍摄视频来引流

基于“带货”的合作模式

种草导购

明星在社交媒体中推荐品牌的某款产品，向粉丝种草；或者在内容中加入链接引导粉丝直接购买

直播带货

明星在社交媒体的直播中通过详细讲解产品的功能和定价来售卖产品

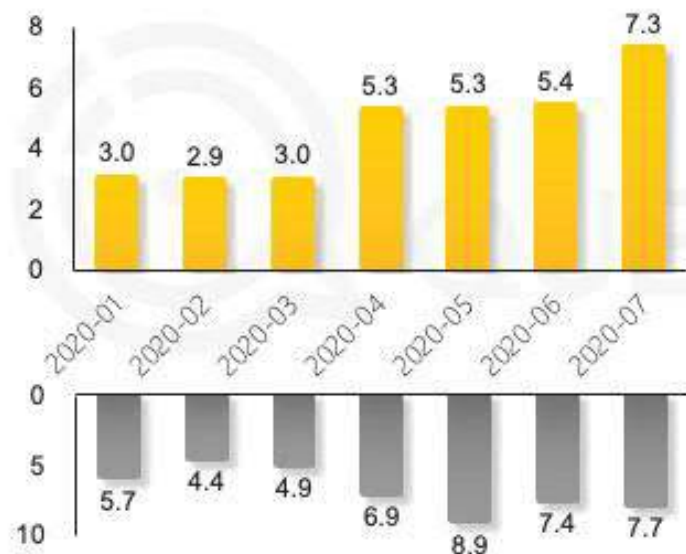
品牌代言人模式：品牌借助明星在综艺节目热播期间的人气，邀请成为产品代言人，同期加大广告投放，形成强曝光品宣

别克 广告投放趋势

单位：亿

■ 曝光量

■ 投放天次



单位：万次

注：曝光量，指统计周期内广告创意在投放媒介的曝光次数总计

人气明星代言别克旗下子品牌

黄龄代言微蓝品牌

万茜代言昂科威品牌



品牌大使模式：品牌借助明星在目标群体中的影响力，推广电商促销活动和拉新活动

张雨绮 活跃用户画像



张雨绮 典型品牌合作模式

饮料品牌电商促销活动



代餐品牌拉新活动



基于“带货”的商业模式：30+女性明星KOL相比于其他类型的明星带货转化力更高，商业潜力更强



明星名人类KOL 平均带货转化率对比



30+女性明星KOL带货优势

受众精准

粉丝多数为年轻的女性，是热衷“买买买”的核心人群

人设匹配

本身为美妆护肤、母婴育儿、家居生活产品的使用者，热爱表达和分享，更有说服力

内容可塑性

外形良好、表演经验丰富，能够诠释商品内涵

种草导购模式：30+女性明星KOL通过社交平台的内容推荐产品，为粉丝种草，其中微博与小红书的转化率较高

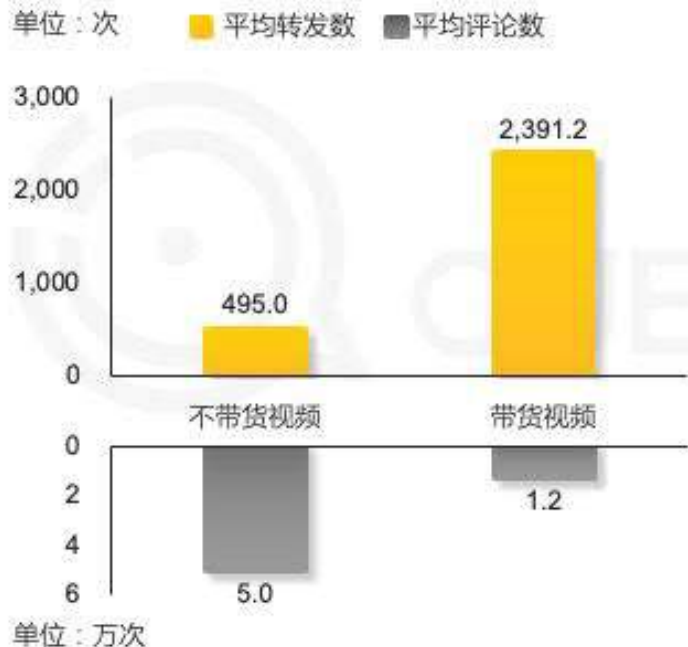
各平台头部30+女性明星KOL 带货转化率 TOP5



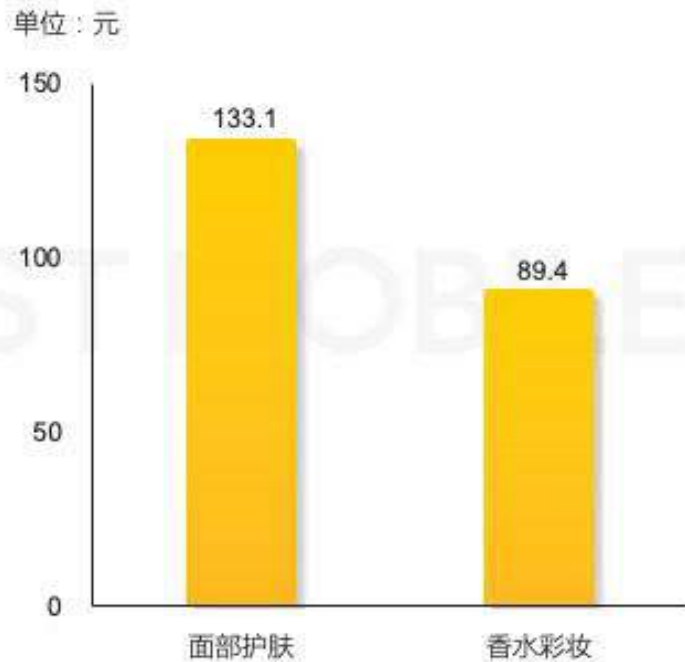
注：筛选在各平台中活跃用户数大于1000万的头部30+女性明星

部分明星塑造“好物推荐官”的人设，成为定期推荐性价比产品的带货达人，带货视频亦能被粉丝热情转发

陈彦妃 带货与不带货视频表现



陈彦妃 典型带货类目平均价格



直播带货模式：品牌与明星形成密切配合，将直播带货打造成一场立体式营销活动

明星直播带货形式



明星个人带货专场，通常重点推广带货“首秀”



由平台方或者中间方撮合多人组团带货

明星直播带货营销模式



品牌与明星开展单场直播或者组团直播，货品多为基本款，通过优惠价获得高销售额

典型明星直播间 场均预估销售额 TOP5 品类

Angelababy —— 个人直播间

单位：万元



芒果TV好物 —— 乘风破浪的姐姐专场

单位：万元



注：统计2020年7月直播数据，预估销售额 = 商品单价 * (直播结束后商品销量 - 直播开始前商品销量)

1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。

QUESTMOBILE

第一时间观察行业趋势报告

▶▶ 扫码关注 每周更新

